

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan dituntut agar dapat bersaing dan kompeten agar tetap dapat eksis dan berkembang serta bersaing dengan perusahaan yang lain. Perusahaan dituntut untuk selalu berpikir maju serta berinisiatif untuk melakukan perbaikan diri demi perkembangan perusahaan. Dengan begitu perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan yang maju, sukses, dan dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Sebagaimana maraknya persaingan produk oli pelumas dewasa ini membuat para produsen oli pelumas berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk, harga dan promosi, karena faktor-faktor tersebut akan dapat mempengaruhi minat beli. Kualitas produk, harga dan promosi menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena pada saat konsumen mau membeli ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk atau merek yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang dan, komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap merek yang sama

Ada banyak cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memasuki pasar. Perusahaan dapat menggunakan masyarakat sebagai konsumen. Media yang digunakan oleh perusahaan untuk bermacam-macam kepentingan promosi. Salah satu media yang digunakan adalah promosi dalam bentuk iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Hal ini yang dilakukan oleh oli Top 1 dalam mempromosikan produknya.

Top 1 mengembangkan bisnisnya secara serius, dengan memproduksi pelumas yang berkualitas berbagai tipe dan peruntukannya. Semua produk pelumas Top 1 menjadi *market leader* pada pelumas. Selain itu, Top 1 juga untuk meyakinkan konsumen mengenai keunggulan minyak pelumas. Pangsa pasar Indonesia sangat potensial bagi pihak Oli Top 1.

Cara yang digunakan Oli Top 1 untuk menarik masyarakat adalah memakai selebriti. Cara ini sangat efektif. Lebih dari 20 nama orang terkenal dari selebriti di tanah air dilibatkan untuk menarik minat beli dari masyarakat. Top 1 mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) pada tahun 2005 karena menggunakan banyak selebriti dalam mempromosikan produknya ke dalam bentuk iklan.

Berbagai teknik iklan yang bervariasi dimunculkan pada sebuah iklan, tampilan gambar, visual, maupun video, agar iklan terlihat lebih menarik. Melalui iklan ini, penjualan oli Top 1 meningkat dan berdasarkan survei majalah SWA, oli Top 1 menempati peringkat pertama dalam *brand value* seperti tampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Pelumas Kendaraan Sepeda Motor 2010

Merek	<i>Top Brand Indeks</i>
Top 1	45,8%
Mesran	12,3%
Castrol	9,8%
Yamalube	6,9%
Federal Oil	6,5%
Shell helix	5,2%
Enduro lub	3,1%
Repsol	2,6%

Sumber: *Top brand 2010* - Page 3 - Kaskus - The Largest Indonesian Community.mht.

Keberhasilan oli Top 1 juga dikarenakan adanya promosi yang terus dilakukan sehingga mampu bersaing dengan produk lokal yaitu Mesran dari PT Pertamina. Selain itu dengan dukungan teknologi dari Amerika Serikat yang produk oli Top 1 juga berkualitas. Artinya orang mengetahui bahwa teknologi dari luar Amerika Serikat mampu meyakinkan pada masyarakat bahwa oli Top 1 adalah oli yang berkualitas. Pendapat ini memberikan dampak positif terhadap penjualan oli Top 1 di Indonesia. Apalagi didukung dengan iklan dari selebriti sehingga menambah dikenal oleh masyarakat.

Selain faktor iklan, kualitas produk juga mempengaruhi. Kualitas produk meliputi fitur-fitur dan karakteristik dari suatu produk baik barang maupun jasa yang menonjolkan kemampuan dan kelebihan dari produk tersebut. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dari merek yang dibelinya. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Faktor lain adalah harga, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga dapat dikatakan sebagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk terutama terhadap konsumen yang peka terhadap harga. Tetapi terkadang harga yang tinggi tidak menjadi masalah pada konsumen yang benar-benar setia terhadap suatu merek.

Maka produk oli Top 1 memang berbeda bila dibandingkan dengan produk dari PT Pertamina. Harga oli Top 1 masih lebih mahal, namun ternyata masyarakat mempercayai sehingga harga menjadi bukan masalah. Sebab dengan dukungan teknologi yang mampu bersaing maka kualitas, oli Top 1 tidak dapat dikalahkan oleh oli Mesran. Maka masyarakat menjadi lebih tertarik terhadap oli Top 1 dan menimbulkan minat beli. Pada akhirnya akan menjadi loyal terhadap oli Top 1.

Ada banyak cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memasuki pasar. Perusahaan dapat menggunakan masyarakat sebagai konsumen. Media yang digunakan oleh perusahaan untuk bermacam-macam kepentingan seperti iklan, promosi dan lain-lain. Salah satu media yang digunakan adalah promosi dalam bentuk iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Hal ini yang dilakukan oleh oli top 1 dalam mempromosikan produknya.

Maka dapat disimpulkan bahwa oli Top 1 menjadi oli yang terkenal di pasaran. Hal ini didukung dengan strategi yang dilakukan seperti iklan di televisi yang terus-menerus dilakukan dan juga memproduksi oli yang berkualitas sehingga pelanggan merasa puas serta menetapkan harga yang kompetitif. Ketiga strategi tersebut mampu menjadikan oli Top 1 yang dekat dengan pelanggan, sehingga iklan di televisi, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi minat beli ulang oli Top 1 di Toko Bintang Timur Surabaya. Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh iklan di televisi, kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang oli Top 1 di Toko Bintang Timur Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan di televisi berpengaruh terhadap minat beli ulang oli Top 1 di Toko Bintang Timur Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang oli Top 1 di Toko Bintang Timur Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang oli Top 1 di Toko Bintang Timur Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli ulang oli Top 1 di Toko Bintang Timur Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang oli Top 1 di Toko Bintang Timur Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang oli Top 1 di Toko Bintang Timur Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan:

a. Manfaat Akademik

Sebagai bentuk nyata dalam menerapkan teori yang didapatkan semasa kuliah dengan kenyataan sebenarnya yang terdapat di dunia bisnis, khususnya tentang hubungan iklan di televisi, kualitas produk dan harga dengan minat beli ulang oli Top 1 di Toko Bintang Timur Surabaya. Selain itu nantinya diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan bagi produsen oli Top 1 dalam menerapkan kebijakan pemasaran yang efektif terutama dalam usaha meningkatkan iklan di televisi, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi minat beli oli ulang Top 1 di Toko Bintang Timur Surabaya.

1.4. Sistematika Skripsi

Skripsi ini disusun dalam 5 bab, sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan secara umum mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini memuat penelitian terdahulu dan landasan teori yang terdiri dari iklan di televisi, kualitas produk, harga, minat beli ulang dan hubungan antar konsep serta perumusan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Metode penelitian mencakup desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, uji kualitas data, teknik analisa data serta prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang profil responden atau deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi yang berisi simpulan dari hasil pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, serta memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pemasar oli Top 1 di Toko Bintang Timur Surabaya dan penelitian mendatang, serta keterbatasan penelitian.